

УДК 373.2:316

И. П. Шибут*Белорусский государственный университет*

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ

Социальные медиа сегодня завоевали устойчивый авторитет, и потому достаточно большое количество ресурсов в Байнете занимается продвижением в них – это эффективный метод, поскольку SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) – это системы оптимизации для живых людей, а не для поисковых систем.

Social media: usage of social networks as a communication channel

Social media today won a stable authority, and a lot of resources in ByNet is promoting in them – it is an effective method. SMO (Social Media Optimization) and SMM (Social Media Marketing) is a system optimization for «live» people, not for search engines.

Несмотря на то, что категории пользователей интернета очень разнятся, все согласны с тем, что как средство приобретения и пополнения информации сеть – очень мощный источник. Она предлагает разнообразие каналов воздействия медиа на адресат: в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинки и т. д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности.

Согласно данным социально-демографического исследования gemiusAudience исследовательской компании Gemius Belarus интернет-аудитория в Беларуси в июле 2014 года составила около 50 % (real users) от всех жителей, возраст этой аудитории от 15 до 74 лет, каждый день интернетом пользуются почти 85 % пользователей, при этом около 30 % ищут информацию о брендах в социальных медиа перед совершением покупки – свидетельство более высокого уровня доверия к информации в социальных медиа по сравнению со стандартным уровнем доверия к рекламе (14 %) [1].

Социальные медиа сегодня завоевали устойчивый авторитет, и потому достаточно большое количество ресурсов, в том числе в Рунете и Байнете, занимается продвижением в них – это эффективный метод, поскольку SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) – это системы оптимизации для «живых» людей, а не для поисковых систем. Социальные медиа сегодня стали таким же каналом маркетинговых коммуникаций, как реклама на

ТВ или участие в профильных выставках. Нельзя утверждать, что SEO (Search Engine Optimization) следует считать вчерашним и недейственным методом продвижения, но специалисты считают, что SMO и SMM значительно ускорят этот процесс.

Практикующие специалисты утверждают, что сообщения, передаваемые в социальных медиа, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги, поскольку имеет место рекомендательная схема распространения за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Преимуществами социальных медиа являются: постоянное обновление информации, активность посетителей, возможность личного общения и новостной ленты, возможность проведения конкурсов, акций, викторин, игр и т. д. [2].

Изучение особенностей коммуникации в условиях новых информационных технологий является важной исследовательской задачей. В центре внимания, скорее, не технологический, а «человеческий» аспект проблемы: каковы новые возможности убеждения и влияния, как меняется восприятие субъектов коммуникации, по каким нормам и правилам строится подобное общение, что происходит при этом с личностными диспозициями коммуникаторов. Эффективная коммуникация определяется наличием грамотно выстроенной обратной связи [3].

Какие же основные компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных медиа можно выделить сегодня? На наш взгляд, это: контент, стратегия, бренд-платформа, привлечение аудитории, управление коммуникациями с ней, отчетность.

Контент должен быть интересным, актуальным, попадать в интересы аудитории, инициировать общение. Социальные медиа позволяют выбирать формат контента в зависимости от темы публикации и потребностей аудитории: видео-, фото-, аудио-, текстовый формат. Стратегия необходима, чтобы увидеть весь объем работ и спланировать возможные сложности при проведении кампании. С помощью стратегии можно установить цель, спланировать, сроки, бюджет, состав работ с тем, чтобы получить гарантированный результат. Необходимость работы с несколькими бренд-платформами возникает в случае, если у разных целевых аудиторий свои интересы, свое отношение к бренду, свои места обитания. Выбор бренд-платформы зависит в первую очередь от предпочтений целевой аудитории. Для привлечения аудитории на бренд-платформу существует несколько способов: френдинг (предложение стать другом и войти в группу), посев (размещение актуального и интересного большому

количеству пользователей контента), медиареклама (платное размещение информации – баннеры, контекстная реклама, product placement). Для всех этих способов характерны: быстрое распространение информации, большой охват, сильный рекламный эффект, высокая эффективность. Управление коммуникациями в социальных медиа необходимо для объединения своей целевой аудитории за счет активного общения участников как между собой, так и с представителем бренда. Такого рода деятельностью может заниматься комьюнити-менеджер, задачами которого являются: поддержание диалога с аудиторией, привлечение лидеров мнений, организация дискуссий. В отчетности необходимо указывать календарный план работ с указанием состояния каждой задачи и мониторинг активности аудитории. В частности, белорусское агентство «Скрытый маркетинг» [4], которое занимается продвижением интернет-проектов посредством форумов, в отчет по деятельности на этой площадке включает: дату публикации, название сайта, ссылку для перехода к обсуждению, информацию о количестве просмотров обсуждения, характер обсуждения (позитивный, нейтральный или негативный), имя исполнителя на форуме, название раздела, где идет обсуждение, название темы обсуждения, текст сообщения.

В качестве практического примера SMM-деятельности в социальных медиа можно привести опыт интернет-продвижения молодого белорусского новостного сайта ALE.BY [5]. Проект был запущен в июне 2010 года. Главная страница ALE.BY имеет большую длину с немалым количеством фотографий и заголовков. В качестве примера дизайна были взяты лучшие образцы скандинавских сайтов. В основе технологии продвижения ALE.BY с самого начала лежал контент сайта. Успех в этом случае может прийти только тогда, когда пользователь ощущает реальную пользу от новостной информации, которая размещается на ресурсе, и от информации, которая сопровождает основной контент на различных площадках (социальные медиа, блоги, форумы) – это интересные факты, конкурсы, неформальное общение, мультимедиа. С первого дня своей работы ALE.BY использовал технологию продвижения, основанную на объединенный в общую систему комплекс инструментов и каналов новых медиа и традиционных инструментов PR в интернете. Для продвижения использовались социальные медиа, блоги, интернет-сообщества, рассылка пресс-релизов, коммуникации с журналистами, PR-менеджерами и лидерами мнений, обмен контентом с другими ресурсами, размещение информеров для первого этапа продвижения проекта. Новостной портал ALE.BY выходил в открытый доступ в июне 2010 года. Первыми, кто узнал о сайте, стали белорусские пользователи Twitter. ALE.BY зарегистрировал свой аккаунт в сети по адресу http://twitter.com/ale_by и добавил в первый день в число своих поклонников около 120 известных пользователей из Беларуси – лидеров мнений. Вместе с

открытием аккаунта была сделана и рассылка пресс-релиза онлайн-СМИ. Благодаря Twitter ALE.BY получил первую обратную связь от посетителей. Сайт донес информацию о своем продукте пользователям и начал строить взаимоотношения с аудиторией. ALE.BY каждый день публикует в своем твиттере ссылки на новости, которые появляются на сайте; общается со своими читателями, обсуждая происходящие события и предоставляя ссылки на прошлые материалы; делится информацией о своих новых проектах. Все это повышает узнаваемость интернет-проекта и увеличивает его посещаемость.

Новостной портал ALE.BY обзавелся собственной страничкой в Facebook на пятый день своего существования. И сделано это было по следующим причинам: в Facebook сосредоточена огромная целевая аудитория; малая конкуренция в русскоязычном сегменте; продвижение в Facebook – возможность заявить о себе широкой аудитории; пользователи сети активно вступают в группы и переходят на сторонние сайты (в отличие от социальной сети «ВКонтакте») – в 2010 году Facebook опередил Google по количеству переходов на внешние сайты. Новостной сайт ALE.BY в настоящее время имеет на своей официальной странице в Facebook около 600 подписчиков, которые добавлялись в поклонники сами. Это значит, что сообщество сайта в социальной сети формировалось самостоятельно без рассылок и спама. Также ALE.BY имеет собственный профиль в социальной сети «ВКонтакте», в котором у него более 300 друзей. В обеих социальных сетях сайт публикует ссылки и заголовки своих материалов, получает сообщения и комментарии от подписчиков, отвечает на них.

Что касается работы с блогами, новостной портал ALE.BY не заводил собственный блог, но активно использовал эту площадку в течение первых месяцев после своего открытия. Благодаря личным знакомствам авторы использовали блоги белорусских пользователей, которые написали сообщения об открытии нового сайта. Важно проводить мониторинг блогосферы, чтобы узнать о том, что пишут о проекте, какие ссылки и на какие новости там распространяются.

На первом этапе своего продвижения новостной сайт ALE.BY использовал форумы самого посещаемого белорусского портала TUT.BY. В этом проекте применялась технология внедрения коммуникатора в это сообщество путем участия в различных дискуссиях и публикации ссылок и контента сайта ALE.BY в определенных темах, которые были популярны. В результате пользователи форумов видели сообщения, заинтересовывались ими и переходили по ссылке на сайт. В течение двух месяцев было оставлено около 80 сообщений на форумах TUT.BY. Это способствовало росту посещаемости ресурса на 6 % и увеличению узнаваемости, поскольку в следующие месяцы уже сами пользователи форумов писали сообщения с использованием контента и ссылок ALE.BY.

Белорусское PR-агентство ETC, созданное специалистами с опытом работы в международной компании Tabasco PR, для работы на форумах и в блогах использует «виртуальные команды» [6]. «Виртуальная команда» – это группа специалистов (маркетологи и журналисты), осуществляющая коммуникацию с целевой аудиторией под видом обычных членов интернет-сообщества. В процессе работы виртуальной команды используются ключевые сообщения, предварительно согласованные с Заказчиком. Информация, сформулированная в ключевых сообщениях, излагается членами виртуальных команд в форме, адаптированной для каждого конкретного ресурса (в соответствии с принятой на нем манерой общения и преобладающей стилистикой). Сообщения распространяются по наиболее посещаемым интернет-форумам и блогам, а также форумам, большинство посетителей которых являются представителями целевой аудитории Заказчика. Члены виртуальной команды имеют более 200 аккаунтов на самых популярных белорусских и кириллических форумах, блогах и социальных сетях. Осуществляется еженедельная форма отчетности, с помощью которой клиент может полностью контролировать работу виртуальной команды.

В качестве практического примера развития медиакоммуникативной компетенции в академической среде можно привести создание в 2012–2013 учебном году студентами и преподавателями специальности «Информация и коммуникация» Института журналистики БГУ открытой группы «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» в наиболее популярной среди целевой аудитории социальной сети ВКонтакте [7]. Группа является электронной доской объявлений кафедры и активным местом общения преподавателей, студентов, выпускников, абитуриентов и работодателей. Общение в группе модерировается администраторами из числа преподавателей, студентов и выпускников специальности. Данная группа помимо объявлений, комментариев, актуальных ссылок, документов, видео- и фотоальбомов значимых для кафедры событий содержит актуальные для студентов темы: «Сайты вакансий», «Кулхантинг», «Практика», «Вакансии», «Стажировки», «Успешные PR-кейсы» и т. д. Группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ» заняла 2 место в международном конкурсе «Лучшая группа кафедры в социальной сети «ВКонтакте», который проводился в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика». Организаторы конгресса – кафедра массовой коммуникации факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета. Помимо этого, силами студентов создана и модерировается группа «PR-абитуриент» в социальной сети ВКонтакте [8]. В ней в формате «S-to-S» (Students to Students) или «Равный учит равного» студенты специальности отвечают на вопросы будущих абитуриентов, делятся впечатлениями от учебы, практики.

Таким образом, сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на четыре направления: мониторинг соцсетей (информация о том, как бренду нужно строить работу в соцсетях), продвижение в соцсетях (как завоевать преданность широкой аудитории к бренду), управление репутацией в соцсетях (сформировать нужное мнение аудитории о бренде), клиентская поддержка в соцсетях (непрерывное консультирование клиентов на удобной для них платформе). Преимуществами продвижения в социальных медиа являются: широкий охват аудитории и привычная для нее среда существования, возможность работы с конкретной целевой аудиторией, особенности восприятия сообщения (рекомендательная, доверительная форма), возможность оперативного реагирования. Кроме того, использование соцсетей в качестве канала коммуникации для любого структурного подразделения учреждения образования, на наш взгляд, является абсолютно верным решением. Сильными сторонами такого присутствия в данном сегменте медиaprостранства является использование вики-разметки в виде меню, хэштегов для каждого поста, размещение дополнительной развлекательной и развивающей информации, креативный подход участников в оформлении постов, использование навыков графического дизайна для оформления картинок, что очень ценится в SMM, так как это говорит об уникальности изображения.

Список основных источников

1. Сайт исследовательской компании Gemius Belarus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.audience.by/pages/display/reach>. – Дата доступа: 16.04.2015.
2. Шибут, И. П. Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность / И. П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиaprостранстве : материалы междунар. науч. конф.. – М. : МГУ, 2014. – С. 261–262.
3. Шибут, И. П. Подготовка специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ / И. П. Шибут // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – Режим доступа: <http://www.elib.bsu.by>, ограниченный. – С. 144–148.
4. Сайт ООО «Скрытый маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socialmedia.by/ru/>. – Дата доступа: 23.04.2015.
5. Белорусский новостной портал ALE.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ale.by/>. – Дата доступа: 16.04.2015.
6. Страница в Facebook PR-агентства ETC [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.facebook.com/pages/PR-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-etc/206937052688320?sk=info&tab=page_info. – Дата доступа: 23.04.2015.

7. Открытая группа «Кафедра технологий коммуникации ИЖ БГУ», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/infocomtech> – Дата доступа: 10.04.2015.

8. Открытая группа «Абитуриент инфокома БГУ 2015», социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/pretrant>. – Дата доступа: 23.04.2015.

УДК 37.075.8

А. В. Яцишин

*Институт информационных технологий и средств обучения
НАПН Украины*

ВЛИЯНИЕ НАУЧНОЙ ШКОЛЫ ВАЛЕРИЯ БЫКОВА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА УКРАИНЫ

В публикации описаны этапы становления В. Быкова как ученого, рассмотрено развитие его научной школы и ее влияния на формирование информационно-образовательного пространства Украины.

Influence of scientific school of V. Bykov on the formation of informational and educational space of Ukraine

In the publication describes the stages of formation of V. Bykov as a scientist, consideration of the development of his scientific school and its influence on the formation of informational and educational space of Ukraine.

Всем известен тот факт, что научные школы являются стержневой неформальной структурой науки, ведь они вносят весомый вклад в ее развитие, а их представители, как правило, достигают значительных научных результатов. Особый статус и уважение заслуживают создатели научных школ – гениальные ученые. В публикации [5] отмечено, что лидер школы является основателем, организатором, руководителем и первым инициатором научных идей школы, а ученики и сотрудники образуют ее персональный состав. Подобные группы имеют объединяющую идеологию, это может быть собственная методика и методология, собственные взгляды и убеждения относительно определенных фактов и явлений, собственное видение магистрального пути развития науки. А научно-исследовательские и академические учреждения являются местом, в котором собираются единомышленники, которые образуют определенную научную школу, где они постоянно обмениваются мнениями, обсуждают проблемы, дискутируют, зачитывают доклады и проекты. Важным является про-